

ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Колесникова Ю.А., СГТУ имени Гагарина Ю. А., г. Саратов

Франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи – эти слова для российской экономики были новыми в середине 90-х годов XX века, но на сегодняшний день они стали чаще и чаще встречаться в употреблении у российских предпринимателей и бизнесменов.

Рассмотрим термин «франчайзинг», что в переводе с французского означает льгота, привилегия, лицензия. Поэтому «франчайзинг» можно определить, как право на льготное предпринимательство. **Франчайзинг** - система, при которой один экономический объект (например, фирма или даже государство) предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем [1]. А так же Мартин Мендельсон, автор многих бизнес-книг, в книге «Руководство по франчайзингу» пишет: «Франчайзинг – это не отрасль промышленности; это метод продажи товаров и услуг, применение которого практически безгранично» [2]. Отсюда следует, что франчайзинг – это вид предпринимательской деятельности, при которой одна фирма может предоставлять право другой фирме, действовать от её имени и пользоваться её товарным знаком на льготных условиях, при этом эти фирмы взаимовыгодны друг для друга.

Предпринимательство в России в 90-е годы после 60-ти летнего изгнания наконец-то принимает официальное признание. Здесь и появляется множество видов бизнеса, в том числе и бизнес, основанный на франчайзинге, который пришёл из развитых стран. Где он складывался столетиями. Например, в 60-м году XIX по схеме, очень близкой к франчайзингу работала фабрика «Singer» в Соединенных штатах Америки, специализирующаяся на производстве швейных машинок. Франшиза передавалась фирмам, осуществляющим сбыт и обслуживание швейных машин на определенной территории [3].

Многим бизнесменам России 90-х годов этот способ ведения бизнеса был малоизвестным и пугающим. В этой сфере ведения бизнеса в России считается первооткрывателем, так скажем первым франчайзером, Владимир Довгань, который в 1990-м году взялся за раскручивание бренда «Дока», который в дальнейшем перерос в такие бренды как «Дока пицца» и «Дока хлеб». Сеть «Дока пицца» и «Дока хлеб» к 1994-му году насчитывала десятки мини хлебопекарен и почти тысячу пиццерий. Данный пример бизнеса построенного на франчайзинге был основан на предоставлении торговой марки, оборудования и технологии производства.

Хочу привести в качестве примера одного из успешных отечественных франчайзеров, работающих в настоящее время, сеть кофеен «Шоколадница». Бренд был основан в 2001 году, свою франчайзинговую деятельность начал в 2008 году. На данный момент насчитывается порядка 51 франшизных точек. «Шоколадница» является победителем в номинации «Самая успешная франшиза в HoReCa» в конкурсе Russian Sandwich Awards на выставке International Fast Food Fair.

Переходя ко второй части доклада, хочется рассказать о преимуществах ведения бизнеса основанного на франчайзинге для франчайзи (пользователя):

- наличие собственного бизнеса, который профессионально поддерживается франчайзером;
- использование товарного знака и репутации франчайзера;
- франчайзи невозможно уволить;
- франчайзи имеет возможность получать профессиональные консультации у франчайзера, что помогает избежать дорогостоящих ошибок;
- использование научно-технических разработок;
- использование разработанной рекламной кампании;
- возможность обучения франчайзи по специальным программам для развития бизнеса, управления персоналом;
- низкая конкуренция на рынке;
- использование маркетинговых исследований;
- возможность использования накопленного опыта франчайзера;
- возможность пользования готовыми сетями в сфере производителей сырья, поставщиков, закупок;
- снижение налогов;
- готовые технологии производства;
- существенное уменьшение капиталовложений, по сравнению с открытием собственного бизнеса;
- более доступное кредитование;
- снижение коммерческого риска.

Так же существуют множество преимущества и для франчайзера:

- доход от продажи лицензии;
- возможность кредитования франчайзи;
- возможность сдачи в аренду франчайзи оборудования;
- возможность расширения своего бизнеса, освоения нового рынка;
- пополнение своих фондов за счёт франчайзи;

- повышается уровень узнаваемости товарного знака, увеличения численности потенциальных покупателей;
- уменьшение затрат на содержание персонала;
- увеличение объёмов продаж;
- снижение капиталовложений.

Хотя существует множество преимуществ и для франчайзера, и для франчайзи, но также существуют недостатки и для тех, и для других. Всегда нужно рассматривать все стороны, открывающиеся для бизнесмена и плохие, и хорошие.

Для начала рассмотрим недостатки, с которыми может столкнуться франчайзи:

- франчайзер ограничивает франчайзи в выборе ассортимента товара и услуг, рабочего времени и территориального расположения;
- нужно придерживаться правил франчайзера;
- все франчайзи являются партнёрами друг другу;
- франчайзер может потерять репутацию;
- поддержка со стороны франчайзера может быть недостаточной;
- франчайзер может стать банкротом и придется продать или ликвидировать свой бизнес.

Теперь рассмотрим недостатки, которые могут преследовать франчайзеров при ведении своего бизнеса:

- нельзя уволить франчайзи, так как он не является сотрудником франчайзера;
- франчайзи может не вовремя вносить выплаты или не в полном объёме;
- франчайзи может подорвать репутацию компании или оказать дурное влияние на торговый знак;
- необходимость делиться с франчайзи коммерческими тайнами и секретами производства;
- существуют трудности по контролю за франчайзи;
- при расторжении договора с франчайзи можно заработать серьёзного конкурента.

Существуют преимущества и недостатки для потребителей.

Одним из главных плюсов для потребителей является уверенность в качестве предоставляемой ему продукции или услуги. Другим не менее важным преимуществом может служить возможность приобретения товара или услуги известного бренда на более большой территории.

В качестве недостатка для потребителя можно выделить то, что наличие франшизы ведёт к ограничению количества конкурентов, что приводит к снижению ассортимента и увеличению цен на товары и услуги.

Подводя итоги, скажу, что деятельность франчайзинговых организаций в России не достигла ещё своего пика в развитии и, что для неё существует множество направлений для развития.

Библиографический список:

1. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: «Дело», 2003. — 520 с.
2. Мартин Мендельсон. Руководство по франчайзингу. – 6-е изд. – М.: 1995 «Сибли Интернэшнл, Инк», 1995. - 121с.
3. Электронный ресурс: <http://www.franchisetop.ru/istoriya-poyavleniya>

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА ВЫЖИВАЕМОСТИ ПРИ ОЦЕНКЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Криворотов М.М., НОУ СПО «СРШБ», г. Омск

На протяжении последних двух столетий интеллектуальная собственность (ИС) приобрела роль нового источника богатства и благосостояния.

В связи с этим, назрела потребность во всестороннем осмыслении места и роли ИС в целях создания, эффективной системы коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности (РИД). Достижение поставленной цели во многом зависит от решения существующих проблем в области методики стоимостной оценки объектов интеллектуальной собственности (ОИС), таких как высокая субъективность, ограниченность применения, слабая адаптация и теоретическая проработанность методов оценки ОИС. Наряду с общей неразвитостью рынка ОИС, названные проблемы являются причиной того, что существенная доля РИД выходит на рынок, не имея объективной стоимостной оценки и необходимой правовой защиты, тем самым, определяя низкую эффективность процессов коммерциализации. С этой позиции, мы можем обосновать высокую актуальность и научно-практическую значимость исследований в области методики и методологии стоимостной оценки ОИС.

Определение остаточного срока службы (полезного использования) является важным элементом в процедуре оценки рыночной стоимости ОИС. В затратном подходе это выражается при определении стоимости замещения объекта оценки. В рамках сравнительного подхода, анализ срока службы в первую очередь представляет основу для выбора и корректировки данных относительно сделок-аналогов. [7 с. 322-327] В доходном подходе анализ срока службы является необходимым элементом, на основе